



Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía

Concha Pérez-Curiel
Universidad de Sevilla

Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla

PARA CITAR: Pérez-Curiel, C. y García Gordillo, M. (2019). “Formato televisivo y proyección en Twitter de las elecciones en Andalucía”. En Conde-Vázquez, E., Fontenla-Pedreira, J. y Rúas-Araújo, J. (Eds.), *Debates electorales televisados: del antes al después* (pp. 257-282). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac154. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: 10.4185/cac154

Resumen

Los resultados de las elecciones celebradas en Andalucía (2D) han sorprendido a vencedores y vencidos. Ni las encuestas, ni los debates ni las propias redes sociales vaticinaban el vuelco electoral provocado por la irrupción en el Parlamento de Vox, un partido definido como “ultraderecha” que ahora es “llave del cambio”, tras casi cuarenta años de Gobierno Socialista. En este contexto, el “debate televisado”, previo a las elecciones, se pone en entredicho. Políticos, medios y audiencias cuestionan un formato, sometido a un tiempo y a un espacio rígido, que limitan el proceso de información, comunicación y captación del interés público. Un modelo lento y distante, comparado con la velocidad e interacción de los mensajes en red. Investigar en qué medida los debates emitidos durante la campaña de las elecciones andaluzas (*Canal Sur* y *TVE*), suponen una fuente de información

electoral relevante, analizar las estrategias de comunicación verbal de los candidatos y comprobar el seguimiento de usuarios en Twitter, son objetivos del estudio.

Sobre una muestra que recoge las fechas de ambos debates (19 y 26 N) se aplica una metodología triangulada de análisis de contenido comparado (nivel cuantitativo, cualitativo y discursivo). Las variables diseñadas miden los temas tratados por los candidatos de los partidos con representación parlamentaria (PSOE, PP, Ciudadanos y Adelante Andalucía), así como la proyección que los debates televisados alcanzan en la red (métricas de usuarios en cada una de las cuentas personales de los políticos) y la posible relación de equivalencia con el número de votos en los comicios. Además, se analiza el perfil de Vox en Andalucía, un partido que, sin representación parlamentaria, alcanza protagonismo mediático -y sobre todo digital- con viralización máxima del mensaje del candidato, siendo foco de atención del debate televisado.

Los resultados invitan a reflexionar sobre un modelo desfasado, minutado, centrado en el “y tú más” y en visualizar las tendencias populistas e independentistas y el pacto electoral, como claves de confrontación del discurso. Frente a la capacidad de los nuevos formatos digitales para configurar, a golpe de tuit, el nuevo mapa político de la comunidad, los políticos han protagonizado un discurso más proyectado hacia las elecciones generales que a los temas de interés público para Andalucía, sin programa ni propuestas para los ciudadanos. Sólo un punto en común: el discurso de lo *fake* y la desinformación como emblema de una sociedad que se denomina “avanzada”.

Palabras clave: debates televisados, comunicación política, elecciones andaluzas, twitter, análisis de contenido.

1. Introducción. Redefinición del debate electoral televisado. Una cuestión de urgencia

EL debate, como estrategia electoral, sigue ocupando una parte primordial de la agenda de políticos y medios. A pesar de no estar

demostrados sus efectos en la decisión del voto ciudadano, se constituye como una herramienta clave del proceso previo a las elecciones (Galindo Arranz y Regueira Rey, 2018).

La televisión se ha postulado como el medio por excelencia para los debates, aunque hoy, las redes sociales marcan un nuevo escenario, que indiscutiblemente hay que tener en cuenta. El debate político en TV se mantiene como formato de información de campaña. Desde el “cara a cara” entre Nixon y Kennedy en 1960 se han visto numerosos debates televisados en campaña electoral en todo el mundo. En sus distintas modalidades (cara a cara, tertulia o “a cuatro”, en relación al número de candidatos), se define como fórmula política que funciona, aunque con un futuro incierto.

Urge una reflexión sobre la efectividad de este instrumento político, especialmente en el marco de la televisión pública (sin descartar las cadenas privadas) y de las instituciones políticas gubernamentales.

La investigación propone como objetivos conocer el desarrollo de los dos debates organizados por televisiones públicas (*Canal Sur* y *TVE*) durante la campaña de las elecciones en Andalucía (2 D, 2018), analizar el contenido y el enfoque temático y la actitud de los candidatos y comprobar la reacción de los públicos en las redes sociales. El debate en primera ronda (19 N) y en segunda (26 N) reproduce de nuevo un producto que no justifica el coste añadido en el ámbito de lo público, se centra en la personalización del candidato, no aporta información de interés, propuestas de gestión o revisión crítica y argumentada de los incumplimientos, tanto de partidos del Gobierno como de la oposición y por tanto, no cumple con el objetivo primario en política: garantizar el éxito electoral.

Los debates políticos en televisión necesitan una reforma en sus estructuras, contenidos y formas de programación. Los nuevos retos de la comunicación y el periodismo audiovisual en televisión exigen renovar esquemas que se repiten periódicamente. Al no haber ninguna regulación ni una tradición establecida, el debate electoral en televisión queda en un gesto de posible buena voluntad entre los participantes y los organizadores (Casado Ruiz, 2012).

Las audiencias mandan. Si la cuota de pantalla de estos debates⁵⁰ no manifiesta el interés de la opinión pública, habrá que dilucidar sobre las múltiples razones (comportamiento del candidato, temática, organización del espacio, distribución de los tiempos, actitud del moderador, hora de emisión, proyección en paralelo en redes y seguimiento y difusión en días posteriores a la celebración, entre otros aspectos) que inducen a pensar en un modelo de comunicación política en crisis. No dejarlo morir significa diseñar un formato que se adapte a los nuevos tiempos, con unos contenidos que ofrezcan respuesta a las verdaderas preocupaciones ciudadanas.

2. Confluencia de encuadres y contextos

Independientemente de cuestiones relativas a los procesos de negociación, producción y emisión de los debates como género televisivo y político, la clave principal del estudio se relaciona con el poder de la comunicación política centrada en los representantes máximos de cada partido (sujeto), en el empoderamiento y la capacidad para la propaganda y la manipulación que concentra la televisión como medio (objeto) y la causalidad y consecuencias para los receptores off y online (opinión pública).

El background de la investigación requiere consultar literatura científica sobre:

- Teorías de la influencia de los media en la sociedad y la relación entre el poder mediático y el político. Los estudios revelan unos efectos limitados en función de múltiples factores (edad, sexo, formación y contexto político-económico, entre otros).
- Relación entre televisión y poder. Procede una revisión de los debates televisados en Estados Unidos y Europa, por

⁵⁰ El debate emitido por Canal Sur (19N) alcanza un 13 % de cuota / 431.000 espectadores en Andalucía y 0,5% de cuota / 13.000 espectadores en la emisión de La Otra, segunda cadena de Telemadrid. El debate emitido por TVE (26N) congregó a 395.000 espectadores y un 12,3 % de cuota en su emisión simultánea en La 1 y Canal 24 Horas en Andalucía.

considerarse como referentes para el caso español y andaluz. Un marco en el que se investigan factores como el rol de las instituciones organizadoras, el formato, la moderación, la puesta en escena, la programación, el calendario, las condiciones técnicas y, especialmente, el análisis de los actores políticos participantes en la contienda, --candidatos y equipos-- y qué temas tratan, cómo y por qué.

-Contexto político del debate. Las elecciones suponen un acontecimiento extraordinario, con una fase previa (campaña) y post (definición del gobierno, alianzas, pactos, presentación ante los medios de nuevos o viejos gestores).

-Contexto mediático, que englobe los antecedentes relativos a los primeros debates televisados, características tanto en cadenas públicas como privadas, proyección del formato audiovisual en Internet (plataformas de Televisión Digital Terrestre) y análisis de nuevos consumidores.

-Tipología del debate, con objeto de comprobar qué modalidad logra mayor éxito. Las condiciones políticas y mediáticas auguraban el regreso de los debates cara a cara entre candidatos a la presidencia, tras años de ausencia, pero la inmersión de los partidos emergentes en España (Ciudadanos y Podemos) ha alterado la radiografía del cara a cara, propia de un bipartidismo afianzado, y pondera la fuerza del debate a cuatro, en atriles, con limitación de movimientos y con la posibilidad de mirar directamente a cámara, que más que cercanía con el ciudadano, puede generar autoritarismo, manipulación y presión en los receptores. Ante los debates de 2008, se produjo a nivel nacional una intensa negociación entre las televisiones para su emisión. La solución pasaba por distribuir una señal única (Academia de la TV) para todos los medios interesados.

-Contexto digital, como dinamizador de un nuevo perfil de consumidor, que usa likes, retweets y comentarios, capaz de hacer viral y convertir en trending topic un tema, por acierto- pero también por error, que dada la velocidad del mensaje es difícil corregir antes de que produzca efectos nocivos.

Las redes tienen un potencial extremo para la comunicación y el marketing político- pero a su vez, suponen un reto y un riesgo para gobiernos, partidos y medios. En el seno de lo digital el mal uso de los recursos (enlaces, hashtags, vídeos, fotos, emoticonos, memes...) y la ausencia de interacción con el usuario (unidireccionalidad frente a bidireccionalidad) pasan factura política; en el plano de los medios, y tras la evidencia del éxito de difusión de los mensajes en red, el peligro reside en copiar el modelo y proyectar los contenidos que decide el político y viraliza el usuario, sin respetar los códigos básicos de responsabilidad periodística (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Desde la aparición de la televisión, los debates electorales entre candidatos a la presidencia del Gobierno se han convertido en hitos de la historia de la comunicación política en aquellos países donde se celebran. Estos eventos han sido un indicador del grado de desarrollo de las democracias modernas. Hipótesis que se tambalea en el momento político actual, abanderado por lo digital, dominado por la incorporación de los partidos emergentes y cuestionados por una ciudadanía que representa el hartazgo al establishment. En el mundo, el triunfo de Trump en las elecciones americanas (Pérez-Curiel y Limón Naharro, 2019; Rúas Araujo, Mazaira y Rodríguez Vázquez, 2018), en Europa, el avance de los populismos, (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés 2019; Rodríguez Sáez, 2018), en España, la corrupción política y las diferencias Estado/Autonomías (Carrasco Polaino, Villar Cirujano y Tejedor Fuentes, 2018) y en Andalucía, la eternización en el poder de un gobierno socialista (Pérez-Curiel, 2019) son ejemplos que provocan una reacción social contra la política y sus líderes.

El debate en televisión, a diferencia de los resultados de audiencia de sus mejores años, ha aumentado la reacción de negatividad e indiferencia de una ciudadanía que impone nuevas formas de comunicación, de información y de opinión, al menos para los públicos más jóvenes. Los formatos tradicionales viven un momento delicado- aunque su supervivencia pasa por responder con más

calidad a un perfil de generaciones adultas, fieles a la televisión, pero cada vez más poseídas por el innegable influjo de las redes.

3. El debate en Andalucía. Preámbulos de cambio político

El adelanto de elecciones en Andalucía, anunciado por la presidenta de la Junta, Susana Díaz (PSOE) en un contexto que los partidos de la oposición han vinculado al juicio ERE y a la ruptura del pacto con Ciudadanos -partido que posibilitó la gobernanza política socialista- no parece haber provocado los resultados esperados. La intromisión de Vox, referente del populismo y la extrema derecha, ha supuesto una carta no contemplada inicialmente en el escenario electoral⁵¹. Un condicionante que dibuja una etapa de cambio, liderada por el pacto entre los partidos conservadores y apoyados por un frente populista. Según Xavier Coller, sociólogo, “el conflicto de la inmigración, los efectos devastadores de la crisis económica, el descontento con los partidos tradicionales, la corrupción y la radicalización de la política por bloques son posibles causas del triunfo del populismo de Vox”⁵².

Dos debates entre los candidatos a la Presidencia de la Junta de las cuatro formaciones con representación parlamentaria, Susana Díaz (PSOE), Juan Manuel Moreno (PP), Teresa Rodríguez (Adelante Andalucía) y Juan Marín (Ciudadanos), son los protagonistas de los previos electorales tal y como había avanzado el Consejo de Administración de la *RTVA* en la aprobación del plan de cobertura para las elecciones andaluzas. Emitidos por *Canal Sur* (19 N) y por *TVE* (26N), responden a cánones fijos, una estructura cerrada, con atriles y un crono regulado por árbitros deportivos, una cuestión que no convence porque limita la exposición, diálogo y análisis de los asuntos que preocupan al público.

7.2. Los temas del debate off y on

Cuatro serán los bloques establecidos: a) Empleo, Economía y Política Fiscal; b) Servicios públicos esenciales y Derechos básicos; c)

⁵¹ <http://theconversation.com/vox-y-voto-shock-en-andalucia-109519>

⁵² https://www.huffingtonpost.es/2018/10/07/la-extrema-derecha-ya-esta-aqui-hasta-donde-puede-llegar-vox_a_23552333/

Transparencia y confianza en la vida pública; y, d) Reto territorial y Andalucía en el estado de las autonomías.

Algunos de los nombres de los bloques pueden parecer abstractos, pero son los partidos quienes deciden conceptos amplios para que se puedan exponer varios asuntos dentro del mismo bloque. Se desglosan temas específicos como independentismo, populismo, política de pactos, corrupción, presupuesto, impuestos, pensiones, educación y sanidad y desempleo, entre otros.

Imagen 1.



Imagen 2.



Fuente: Twitter

En Twitter se produce una proyección temática derivada del debate televisado. Partidos y candidatos usan esta plataforma como trampolín viral que reproduce el mensaje de manera instantánea, directa y persuasiva, con un objetivo común: conseguir el voto electoral.

3.2. Datos de audiencia. Decide la Red

Entre la comunidad científica existe consenso en la caracterización de los debates como una actividad que concentra la atención de los medios y eclipsa otras actividades de campaña, produciendo mucha información mediada (Canel, 2008). En esta línea, los ítems de audiencia son similares a los conseguidos por programas de entretenimiento de máxima expectación (Druckman, 2003) debido a su configuración como política-espectáculo al estilo estadounidense, y a que permiten observar a los candidatos en un enfrentamiento

espontáneo y natural sin que cuenten con el respaldo mayoritario del público, como sucede en los mítines y actos de partido, en los que “la adhesión de los incondicionales hacia los líderes que intervienen se da por supuesta” (Salvador i Liern, 2008).

En Andalucía, los datos de audiencia del primer debate (13% de cuota y 431.000 espectadores en *Canal Sur*) contrastan con los conseguidos en segunda ronda el 26N (12,3% de share y 395.000 espectadores) en su emisión simultánea para toda España en TVE, (*Canal 24 Horas* y *Radio 5*). En general, los públicos más fieles al debate muestran un desencanto hacia los políticos, critican la falta de propuestas de gobierno y el discurso fake, que favorece la televisión y aumenta la red.

La revolución digital marca hoy las pautas en el campo de las instituciones públicas y privadas y de los medios y determina el consumo de información. Ver el debate exclusivamente a través de la televisión responde a una actitud obsoleta. Los expertos califican al «prime time» televisivo como horario de consumo de información «de segunda pantalla» ya que, en paralelo, los espectadores consultan Internet, a través del móvil o de la tablet. Esto no es ningún secreto para los políticos y sus equipos. De hecho, las formaciones políticas diseñan una estrategia igual de trabajada para las redes sociales. Por tanto, el seguimiento del debate televisado va supeditado, incrementado y superado por las reacciones de un tripartito-político, medios y ciudadanos- con presencia digital asegurada.

El uso de Twitter es especialmente intenso en los períodos de campaña. Desde las elecciones norteamericanas de 2008, con Barack Obama, la influencia de esta plataforma sobre la comunicación política no ha parado de crecer (Bimber, 2014). Twitter se convierte en escenario para la difusión (Jackson; Lilleker, 2011), interacción (Engesser; Fawzi; Larsson, 2017), movilización (Gainous, 2014) y personalización del líder (Vergeer; Hermans; Sams, 2013). En Twitter, los candidatos aplican una doble estrategia: publican mensajes autopromocionales en un tono positivo, complementados con críticas al adversario. Y la red, además, ofrece la oportunidad de captar el voto joven, una audiencia habitual, experta en viralizar y multiplicar los efectos del mensaje.

4. Metodología

A partir de un método de análisis de contenido comparado de doble enfoque (cuantificación y cualificación) se analizan los dos debates televisados, celebrados con anterioridad a las elecciones (2D) en Andalucía, su proyección en redes y su efecto en los ciudadanos. Dos cadenas públicas, *Canal Sur* (19N) y *TVE* (26 N) retransmiten en directo y *prime time* (21,30) el debate, una herramienta clave en campaña electoral, que hoy se vale de las redes sociales, plataformas virales que captan la máxima atención de los consumidores en Política.

Se diseña una ficha de medición de variables:

- 1.- Variables cuantitativas-numéricas
- 2.- Variables cualitativas-temáticas

Ambos grupos de variables, aplicadas a modelos *off* (TV) y *on* (Twitter) se analizan también desde la perspectiva del uso que los candidatos realizan de Twitter. El mensaje publicado en red cobra mayor intensidad cuando se apoya en links, vídeos, hashtags, memes o imágenes, pero fundamentalmente cuando se produce interactividad entre políticos y usuarios.

La muestra incluye los debates seleccionados (*Canal Sur* y *TVE*) y las métricas (Me gusta, RT y Comentarios) de las cuentas personales en Twitter de los candidatos de partidos con representación parlamentaria (@susanadiaz del PSOE, @JuanMa_moreno del PP, @JuanMarin_Cs de Ciudadanos y @TeresaRodr- de Adelante Andalucía). PP y PSOE representan a la política del bipartidismo más tradicional frente a Ciudadanos y Adelante Andalucía, considerados como partidos emergentes, que representan un modelo de hacer política y de captar votantes diferente al establecido y que han encontrado en las plataformas digitales un recurso para su consolidación, entre los grupos de población más jóvenes o entre los electores descontentos con la gestión política de sus propias formaciones (ya sea en modo “oposición” o en modo “gobierno”).

Tabla 1. Ficha de variables generales

TV Twitter	Partidos	Candidato	Métricas (me gusta, RT, comentarios) e	Temática	Recursos Online
---------------	----------	-----------	---	----------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Dado el impacto en el contexto de las elecciones andaluzas de un partido como Vox, sin representación parlamentaria, y dada la relevancia que los candidatos de otros partidos le brindan en los debates (especialmente en el emitido por *TVE*), se analizan también las métricas del líder de esta formación en Andalucía (@FSerranoCastro) en Twitter a fecha de muestreo.

Tabla 2. Ficha de Bloques Cuantitativos y Cualitativos

Variables cuantitativas	Variables temáticas generales	Variables temáticas específicas	Recursos (Twitter)
Número de Tweets	Empleo, Economía y Política fiscal	Presupuestos Desempleo Recortes en Sanidad y Educación Pensiones	Videos
Número de Me Gusta	Servicios públicos	Infraestructuras Dependencia Violencia de Género Autónomos Taxi	Imágenes
Número de Retweets	Transparencia y confianza en la vida pública	Corrupción Seguridad Bienestar Social Sostenibilidad	Links
Número de Comentarios	Reto territorial y Andalucía en el estado de las autonomías.	Unidad de España 155 Independentismo Estado plurinacional Autonomías Unión Europea	<i>Hashtags</i>
	Asuntos de interés electoral	Política de Pactos Populismos	Memes

		Vox	
--	--	-----	--

Fuente: elaboración propia

Atendiendo al número de tweets publicados desde la cuenta personal de cada uno de los candidatos presentes (debates del 19 y el 26 N), sumados a los tweets publicados por Vox, se van a analizar un total de 101 tweets, 37.255 me gusta, 25.518 retweets y 3.223 comentarios, respectivamente.

Tabla 3. Comparativa de Métricas en Twitter por candidato

DEBATES 19 Y 26 NOVIEMBRE EN TWITTER (ud.)								
	TWEETS DÍA 19	ME GUSTA DÍA 19	RETWEETS DÍA 19	COMENTARIOS DÍA 19	TWEETS DÍA 26	ME GUSTA DÍA 26	RETWEETS DÍA 26	COMENTARIOS DÍA 26
SUSANA DÍAZ	3	1251	795	240	3	1188	700	587
JUANMA MORENO	21	5520	4890	492	31	4492	2052	110
JUAN MARÍN	2	383	271	15	5	2058	1392	224
TERESA RODRÍGUEZ	16	12716	8806	867	10	5811	4992	543
RAMÓN SERRANO	3	456	272	12	7	2410	1348	133
TOTAL	45	20306	15034	1026	56	15849	10484	1597

Fuente: elaboración propia

Sobre los tweets y métricas se aplican las variables generales y específicas definidas en la metodología.

5. Análisis de resultados

Son múltiples las hipótesis que rodean la funcionalidad y sentido de los debates electoral televisados. Con la revolución digital, estas premisas se consolidan o por el contrario se debilitan. ¿Sigue siendo el debate una estrategia clave para determinar el voto en las elecciones? ¿Responde la estructura temática marcada al interés público? ¿Qué ha supuesto para las audiencias la posibilidad de seguir el debate a través de las redes? ¿En qué medida se cubren estos debates desde las cuentas de partidos y candidatos? ¿Las redes han contribuido a que se reduzca el interés por un formato televisivo que hasta el momento alcanzaba máxima expectación?

La tesis principal que emerge de los resultados de la investigación constata que el formato del debate en televisión no responde a las preocupaciones ciudadanas, no muestra las propuestas (programa) del

partido, se somete a una temporalización y a un espacio restringido y se centra en el ataque y la confrontación entre líderes.

En paralelo, existe un incremento de la población (joven y adulta) que sigue los acontecimientos políticos a través de las redes y, en especial, Twitter, se convierte en una herramienta habitual para influir de manera directa en los e-usuarios. Las ventajas que encierra la red generan una reproducción instantánea y viral del mensaje, mediante likes, retweets y comentarios. El uso adecuado de los recursos que facilita la red (hashtags, links, imágenes, vídeos, memes, etc.) refuerza los contenidos e incrementa el poder del mensaje. Sin embargo, se detecta un modelo de comunicación unidireccional centrado en los líderes (sujetos) más que en los temas (objetos) y en la respuesta a los usuarios, en contraposición con la bidireccionalidad que se le supone a las redes.

El análisis de resultados se estructura en relación a tres niveles:

- a) Nivel de cuantificación. Variables relacionadas con los tweets de candidatos y las métricas de los usuarios de Twitter.
- b) Nivel de cualificación. Variables relacionadas con la temática de los debates televisados y proyectados en Twitter.
- c) Nivel de bidireccionalidad. Variables relacionadas con el uso que los candidatos de cada partido realizan de Twitter y las estrategias y herramientas que potencian la interacción con las audiencias digitales.

El relato del análisis es por tanto trifásico y se construye a partir del posicionamiento en televisión y del seguimiento paralelo en Twitter de cada uno de los líderes políticos seleccionados para el estudio.

Es importante tener en cuenta el papel de los emisores del mensaje. Los debates se televisan en directo en distintos días y en cadenas diferentes; por tanto, los candidatos se encuentran presencialmente en la televisión, pero desde sus cuentas personales se publican tweets en tiempo real, lo que pone de relieve que son los equipos de comunicación y Dircom, los que gestionan en ese momento tanto la cuenta del partido como la cuenta del político.

a) Niveles de cuantificación

El análisis del número de seguidores de las cuentas de los políticos y de sus partidos en Twitter, así como el número de tweets publicados por cada formación y sujeto, se constata en la siguiente tabla:

Tabla 4. Posicionamiento de partidos y candidatos en Twitter

	PSOE	Díaz	PP	Moreno	Ciudadanos	Marín	AA	Rodríguez	Vox	Serrano	TOTAL
SEGUIDORES	46.000	174.000	34.700	57.900	24.900	1.810	11.300	309.000	-	22.500	698.400
TWEETS	44.500	2.000	58.000	9.000	55.500	1.010	1.600	18.000	-	7.300	206.000

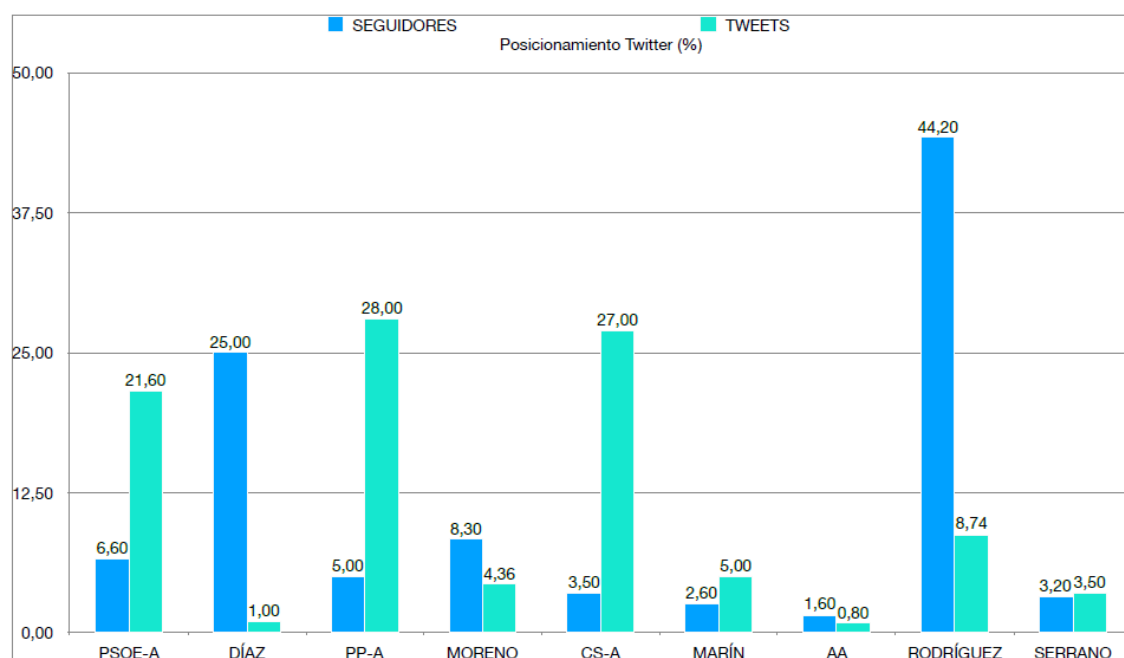
Fuente: elaboración propia

De los grupos políticos con representación parlamentaria, el PSOE cuenta con mayor número de seguidores (46.000) frente a Adelante Andalucía que alcanza la cifra más baja (11.300). Estos datos se corresponden también con los resultados obtenidos en número de votos en las elecciones andaluzas (2D). Con referencia a los candidatos, se produce un vuelco, ya que Teresa Rodríguez (AA) supera con creces en número de fans (309.000) al resto de candidatos, ocupando la última posición el representante de Ciudadanos (1.810). Por número de tweets publicados por partidos, es el PP quien ocupa el primer puesto (58.000 tweets), aunque a nivel de candidatos es Teresa Rodríguez de Adelante Andalucía quien alcanza la mayoría (18.000 tweets).

Estudios previos (Pérez-Curiel y Lancharro, 2017) ponen de relieve el éxito en Twitter de las estrategias de comunicación de candidatos como Pablo Iglesias de Podemos o su homóloga en Andalucía (AA), una evidencia también en la investigación desarrollada.

El gráfico de barras indica el porcentaje de tweets publicados y de seguidores por partido y candidato.

Gráfico 1. Presencia en Twitter (%Partidos/%Candidatos)



Fuente: elaboración propia

El objeto de incluir los datos de Vox-A, un partido que no contaba con representación en el Parlamento (posteriormente alcanza 12 escaños en las elecciones andaluzas), se explica por el protagonismo que como partido registra en los temas tratados durante los debates televisados. La candidata socialista lo refleja en el siguiente tweet:

En cualquier caso, el líder en Andalucía alcanza los resultados más bajos tanto en tweets publicados (7.300) como en número de seguidores (22.500), unas cifras que efectuarán un importante crecimiento en fechas próximas a la celebración de las elecciones y en el período postelectoral.

La política de pactos, propia de cualquier proceso electoral en el que ningún partido alcanza la mayoría absoluta, altera los resultados y revela la incoherencia del partido que finalmente gobierna con el partido que mayor número de seguidores alcanza en la red. En el caso concreto de Andalucía, el pacto PP/Ciudadanos, sumado al apoyo de Vox, los

convierte en regidores del nuevo Gobierno andaluz, independientemente del posicionamiento y seguimiento de usuarios que registran por separado en Twitter.

Imagen 3.

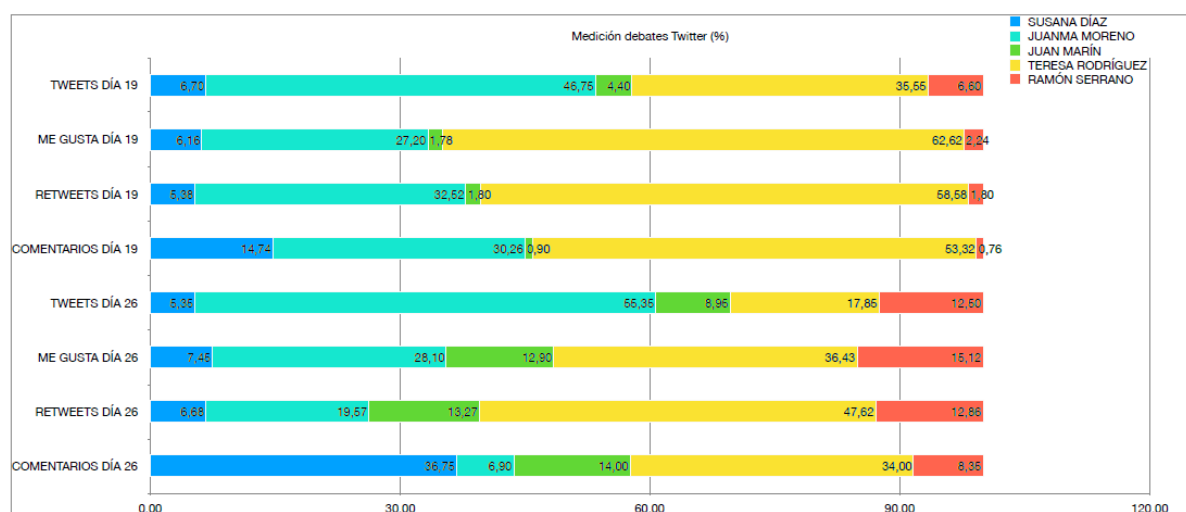


Fuente: Twitter

Las métricas (*likes*, RT y comentarios) constituyen variables de cuantificación. Se consideran factores que miden la difusión, interacción y respuesta de los públicos.

La medición se focaliza en los candidatos, como ejes motores de la red Twitter. Los datos revelan la actividad digital de cada candidato, vinculada a la emisión de los debates electorales. Relacionado con afirmaciones anteriores, en el primer debate (19N) destaca el protagonismo en la red de la candidata de Adelante Andalucía (36% de tweets) y métricas relevantes (62% de MG, 68% de RT y 53% de Comentarios), seguida por Juanma Moreno del PP (46% de tweets) y valores métricos (27% de MG, 32% de RT y 30% de Comentarios), bastante diferenciados del resto de grupos

Gráfico 2. Métricas de los debates electorales (Canal Sur y TVE)



Fuente: elaboración propia

En cuanto al segundo debate (26N), los porcentajes siguen siendo favorables a estos dos candidatos, incrementándose incluso el número de tweets publicados por el líder popular (66%). Interesante observar el nivel porcentual de comentarios de los seguidores de Twitter sobre las publicaciones de los candidatos. Existe una respuesta proporcional a la actividad producida, con la excepción, en el segundo debate (26N) de los comentarios (36%) hacia Susana Díaz, candidata del PSOE y hasta esa fecha presidenta de la Junta de Andalucía.

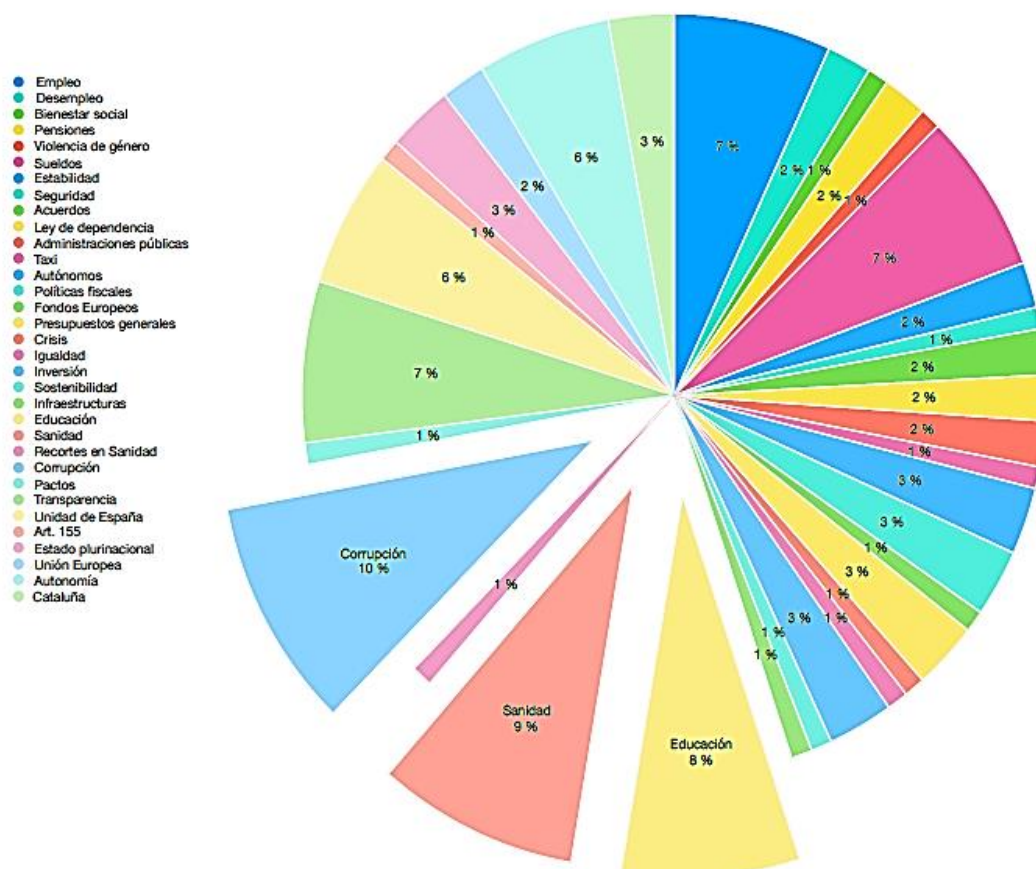
Se constata además que la respuesta del candidato a los usuarios es inversamente proporcional a los comentarios publicados. La falta de bidireccionalidad es una propiedad común a todos los candidatos.

b) Niveles de cualificación

El análisis de contenido aplicado al debate televisado y a las redes dibuja una radiografía temática en la que cada grupo y candidato priorizan y ponderan con valencia positiva o negativa, con el objetivo de que influyan en los resultados electorales.

Independientemente de que el debate se estructure en bloques, se desglosa una batería de temas específicos, que toman mayor o menor relevancia en orden a la ideología y discurso de los líderes.

Gráfico 3. Líneas temáticas y focos centrales comunes a ambos debates



Fuente: elaboración propia

Tal y como muestra la gráfica, existe una diversificación de contenidos muy específica, que computa hasta 33 temas que afectan de forma directa o indirecta a los ciudadanos. Destacan tres núcleos que representan focos de preocupación ciudadana: la corrupción, las políticas de recorte en Sanidad y el pacto por la Educación, a los que se suma el Empleo, como tema de interés primario de la población.

Sin embargo y aunque la estructura de los debates es cerrada en cuanto al minutado de las intervenciones, los candidatos que han representado a la oposición (PP, Ciudadanos y Adelante Andalucía) marcan como destacados y dedican mayor atención a temas de actualidad que han generado conflicto y cuestionan la gestión gubernamental.

Independencia en Cataluña, presupuestos generales, pensiones, violencia de género, políticas fiscales, autónomos o taxi, entre otros. Son, además, temas directamente relacionados con el Estado (y no con Andalucía), con importante repercusión mediática y efectos en todas las comunidades.

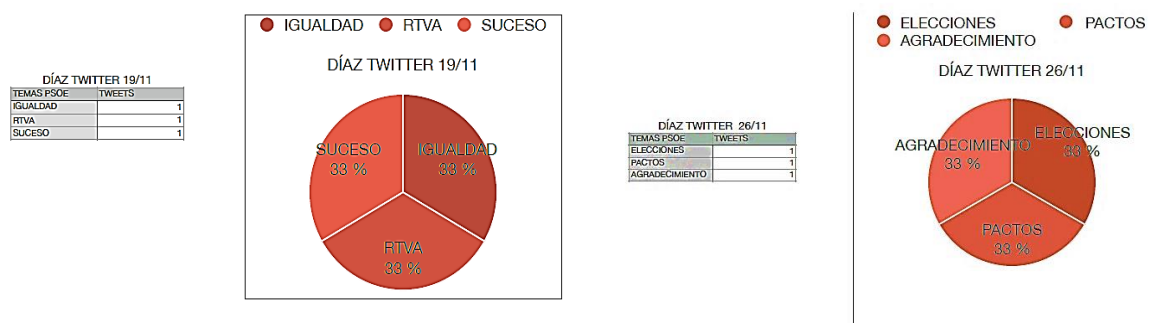
Los porcentajes indican también el interés por temas relacionados con el Estado (y no con Andalucía) dado que se trata de asuntos con repercusión mediática, que han calado entre los españoles y andaluces.

Al igual que en otros debates televisados anteriormente, se observa como cada partido --sobre todo de quienes han representado el bipartidismo-- se erige en adalid del bloque de Políticas Sociales (en el caso del PSOE) o de Políticas empresariales (en el caso del PP), utilizándolas en modo boomerang, como estrategia de campaña.

Las redes reproducen los temas debatidos con la diferencia de que no se someten a la presión del tiempo en el debate televisado; esto permite que desde las cuentas personales de cada candidato se publiquen aquellos tweets más relevantes para afianzar y viralizar el mensaje - fuerza (con valencia positiva o negativa) de cara a las elecciones.

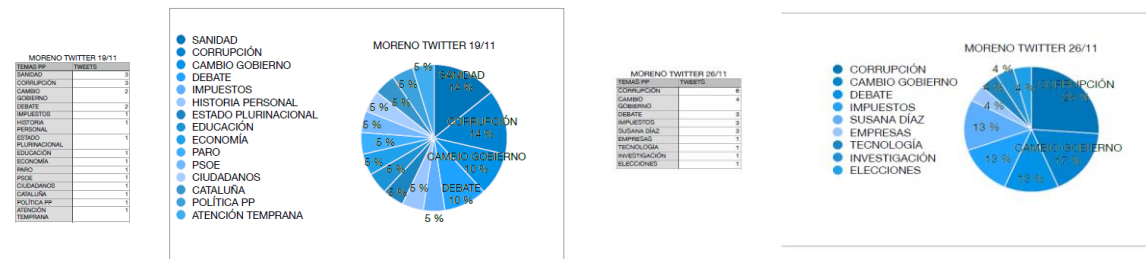
Las siguientes gráficas registran en porcentajes, los temas a los que los representantes políticos han dedicado mayor atención e interés en televisión y en Twitter.

Gráficas 4. Temas-Fuerza de Susana Díaz en TV y en Twitter



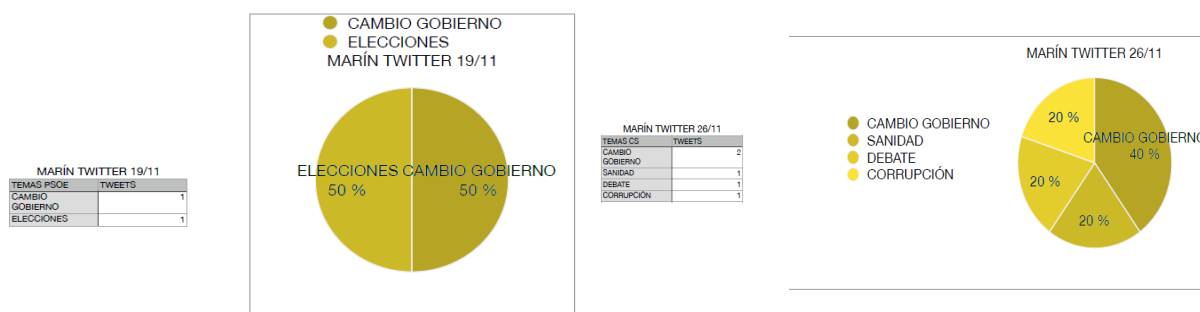
Fuente: elaboración propia

Gráficas 5. Temas-Fuerza de Juanma Moreno en TV y en Twitter



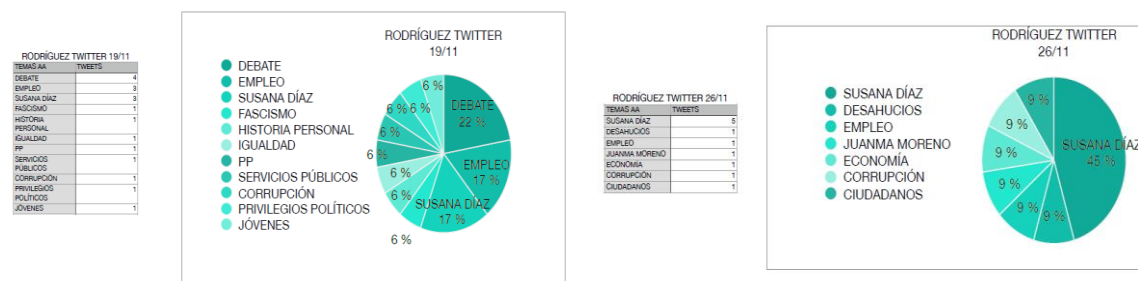
Fuente: elaboración propia

Gráficas 6. Temas- Fuerza de Juan Marín en TV y en Twitter



Fuente: elaboración propia

Gráficas 7. Temas- Fuerza de Teresa Rodríguez en TV y en Twitter

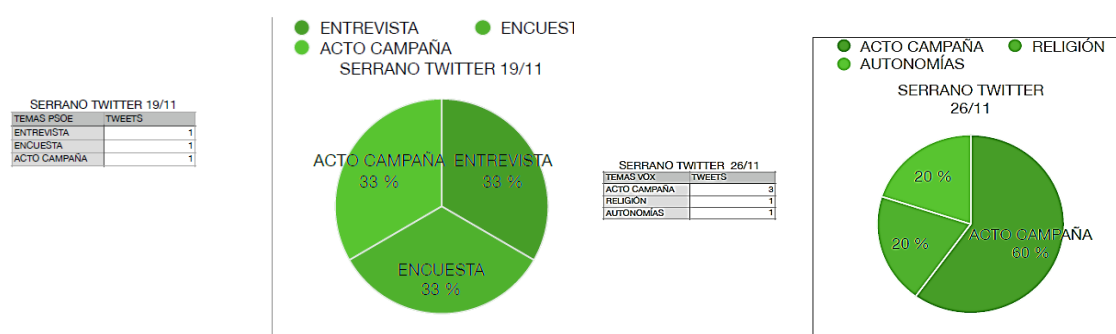


Fuente: elaboración propia

La comparativa refleja cómo en el segundo debate (26N) adquieren relevancia los contenidos relacionados con empleo, corrupción, sanidad, educación, desahucios y otros conflictos relacionados con la gestión del Gobierno. De esta estrategia, derivan los temas estrella de esta segunda sesión: elecciones y pactos políticos.

En línea con los objetivos de la investigación, se incluyen también los temas que ha publicado Francisco Serrano, el candidato de Vox en Andalucía.

Gráfica 8. Temas-Fuerza de Vox en Twitter



Fuente: elaboración propia

Se produce un paralelismo de los temas emitidos en TV con los difundidos en redes; los 101 tweets publicados entre debate 1 (45) y debate 2 (56) por los cinco candidatos analizados coinciden con los temas más subrayados también en el plató televisivo.

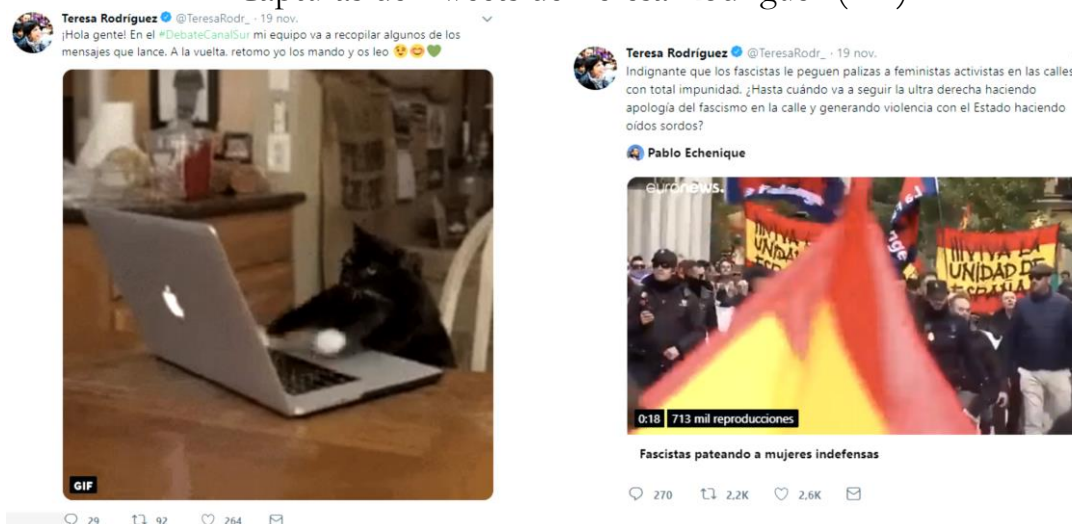
c) Niveles de bidireccionalidad

La bidireccionalidad de las redes se sustenta en la actitud y capacidad de los candidatos para usar aquellos recursos que la propia red incorpora para reforzar los caracteres mínimos con los que funcionan los mensajes digitales. Herramientas como los links (de medios de comunicación, de documentos, webs y otros), hashtags (para unificar y agrupar tweets sobre un tema común), las imágenes (fotos de los protagonistas y de su contacto con los ciudadanos), vídeos (stories propias de los candidatos, del partido, etc) y memes (para añadir el punto humano, irónico, crítico o cercano con los seguidores). La

investigación revela que los candidatos con un seguimiento más representativo en Twitter son en este orden, Teresa Rodríguez y Juan Manuel Moreno. En concreto, la candidata de AA, realiza un uso constante, cercano, personalizado, humorístico o irónico, pero también con una elevada carga de propaganda:

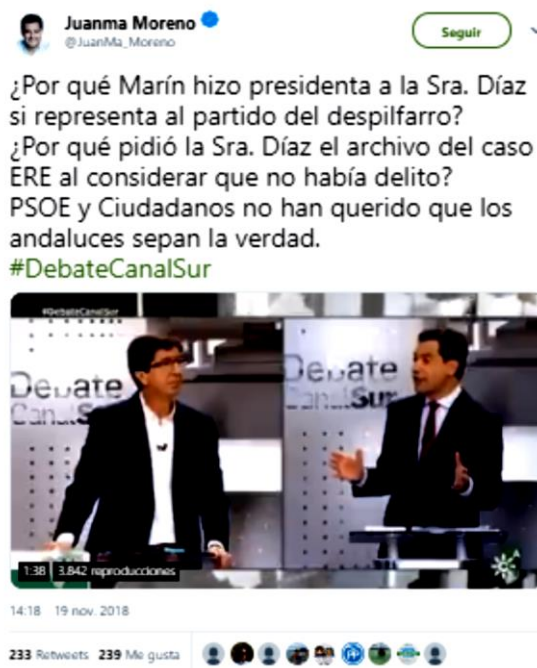
Imágenes 4, 5 y 6.

Capturas de Tweets de Teresa Rodríguez (AA)



Fuente: Twitter

Capturas de Tweets de Juanma Moreno (PP)



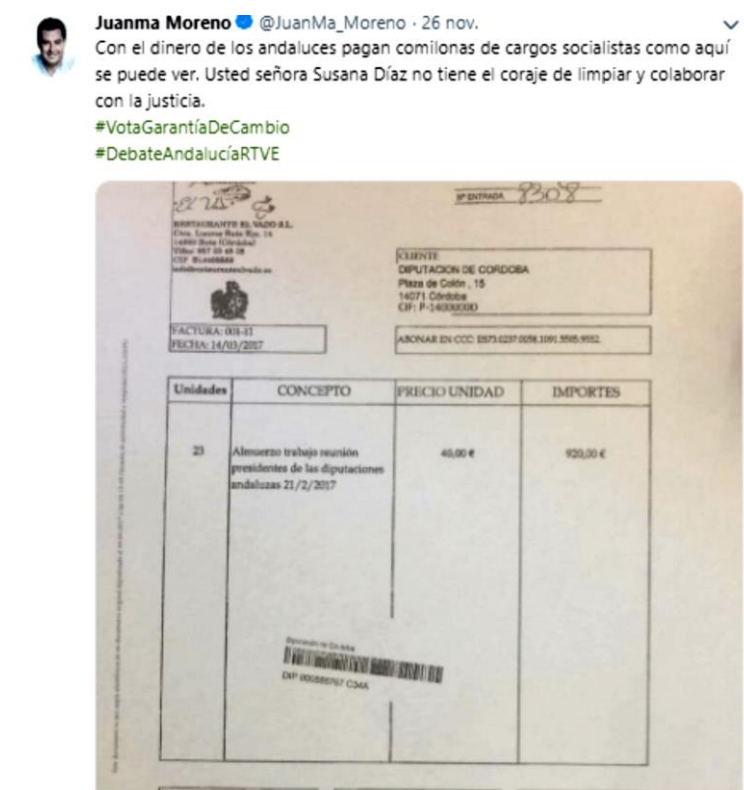
Fuente: Twitter

Con respecto, al representante del PP, los tweets, al igual que los mensajes claves del debate se dirigen contra la gestión del PSOE en la Junta de Andalucía, presidida por Susana Díaz, pero también, contra Ciudadanos, por ser socio de gobierno. Una doble estrategia: proponer el cambio y detener en su partido la fuga de votos hacia Ciudadanos.

El resto de candidatos publica en menor proporción durante las dos sesiones de debates y alcanzan también métricas inferiores. La candidata del PSOE, sí alcanza porcentajes relevantes en comentarios y respuesta a usuarios (36%) en Twitter durante la celebración del segundo debate.

Imagen 6.

Captura de Tweets de Susana Díaz (PSOE)



Fuente: Twitter

Las métricas totales revelan que Teresa Rodríguez, con un índice de comentarios del 63% (19N) y del 34 % (26N), en línea con el perfil del partido al que representa (Podemos), genera una relación bidireccional con los públicos de Twitter, se encarga personalmente de lanzar sus tweets, los refuerza con imágenes, vídeos, links, hashtags y memes y

conecta con sus seguidores. Sin embargo, el resultado electoral (ocupan la cuarta posición, detrás de PSOE, PP y Ciudadanos) no es proporcional a su efectividad en redes.

6. Conclusiones

El sistema actual de debates políticos ha dejado de interesar a la opinión pública en general. Por tanto, se impone una reflexión por parte de los medios y del sistema político sobre la pertinencia del actual modelo que corre paralelo al debate que se produce en las redes sociales.

Por otra parte, la personalización que se ha producido en la política, alimentada en redes como Twitter, hacen que el candidato prevalezca sobre ideología y discurso, perjudicando al debate en general y el electoral en particular.

Además, es reseñable que, aunque las redes ya no son una herramienta novedosa, sigue sin hacerse un uso correcto de las mismas, alimentándose un discurso unidireccional que nada tiene que ver con la bidireccionalidad que permiten y que alentaría un debate entre candidatos y electores que rara vez se produce.

Por último, los candidatos en los “debates a cuatro” han hecho una campaña impagable al candidato del quinto partido en discordia, que no estando presente y no habiendo participado, ha sobrevolado los dos platós de televisión copando un protagonismo que no le pertenecía.

7. Bibliografía

- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2019). “Communication of European populist leader on Twitter. Agenda setting and the more is less Effect.”. *EPI*, 27 (6), 1193-1202.
- Bimber, B. (2014). “Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political

- communication environment”. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 130-150.
- Canel, M. (2008). “Debatir para ganar”. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, 115, 21-27.
- Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., Tejedor-Fuentes, L. (2018.) “Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas”. *Icono* 14, 16 (1), 64-85.
- Casado Ruiz, A. (2012). Debates electorales en televisión: nuevos contenidos para nuevos formatos. *Actas del III Congrés Internacional Associació Espanyola d'Investigació de la Comunicació*.
- Coller, X. (2019). “La extrema derecha ya está aquí: ¿Hasta dónde puede llegar Vox?”. Disponible en: https://www.huffingtonpost.es/2018/10/07/la-extrema-derecha-ya-esta-aqui-hasta-donde-puede-llegar-vox_a_23552333/
- Druckman, J. (2003). “The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited”. *The Journal of Politics*, 65 (2), 559-571.
- Engesser, S., Fawzi, N. y Larsson, A. (2017). “Populist online communication: Introduction to the special issue”. *Information, Communication & Society*, 20 (9), 1279–1292.
- Gainous, J, y Wagner, K. M. (2014). *Tweeting to power: The social media revolution in American politics*. London: Oxford University Press.
- Galindo Arranz, F. y Regueira Rey, J. C. (2018). “Cobertura informativa de procesos electorales: innovación y oportunidad de un servicio público esencial”. En Rodríguez-Castro, M., Pérez-Seijo, S. y Campos-Freire, F. (eds.), *La TV Pública en Europa: Innovación, Retos y Tendencias. Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 146, 89-109. La Laguna (Tenerife).
- Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). “Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter”. *The journal of legislative studies*, 17 (1), 86-105.
- López-Meri, A., Marcos-García, S. y Casero-Ripollés, A. (2017). “What do politicians do on Twitter? Functions and

- communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016". *EPI*, 26 (5), 795-804.
- Pérez-Curiel, C. y Lancharro, I. (2017). "Las estrategias de comunicación de Podemos y Ciudadanos en los debates electorales. Una aproximación mediante análisis de contenido: el debate de Atresmedia TV como estudio de caso". *Razón y Palabra*, 21 (4).
- Pérez-Curiel, C. (2019). "Vox y voto: shock en Andalucía". Disponible en: <http://theconversation.com/vox-y-voto-shock-en-andalucia-109519>.
- Pérez-Curiel, C. y Limón Naharro, P. (2019). *Influencers* de la Política. Estudio de la marca personal de Donald Trump en Twitter y efectos en medios y usuarios. *Communication & Society*, 32(1), 57-76.
- Pérez-Curiel, C. y García-Gordillo, M. (2018). "Política de influencia y tendencia *fake* en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del *Procés* en Cataluña". *EPI*, 27 (5), 1030-1040.
- Rodríguez Sáez, A. (2018). "El populismo de intruso a problema relevante para la ciencia social". *Revista Internacional de Sociología* 76(4).
- Rúas Araújo, X., Mazaira, A. y Rodríguez Vázquez, A. (2018). "Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump". *Icono 14*, 16(1), 86-113.
- Salvador i Liern, V. (2008). "Palabra y cultura del debate: reflexiones sobre el debate político español". En María Luisa Villanueva Alfonso, (dir.), *El Mediterráneo y la cultura del diálogo. Lugares de encuentro y de memoria de los europeos*, Universidad Jaime I, Castellón de la Plana, 25-48.
- Vergeer, M., Hermans, L. y Sams, S. (2013). "Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style". *Party politics*, 19 (3), 477-501.

Agradecimientos

Grupo de Investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619).

Equipo de Análisis Estadístico de Periodismo Político. Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla. Coordinador: Rubén González Caamaño. Miembros: Tania Casas, María Ángeles González, Miguel Rodríguez, Alejandro Rojas y Alejandro Romero.